

GASTROFACTS

EINKAUFSGUIDE FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE | EDITION 1/09

WIE MAN SEIN FETT WEGKRIEGT

*Flüssigabfall – auch für
die Gastronomie.*

EINKAUFSGUIDE

*Die führenden Liferanten
der Zulieferindustrie der
Gastronomie und Hotellerie.*



VON SYMPATHIE- MARKETING UND CERVELAT-CHIPS

Wie sich Terra Chips neues Terrain in der Gastronomie erobert.

Top-Lieferanten
bei GastroFacts



INHALT

DAS NEUE GASTROFACTS
BUSINESSMAGAZIN:
BITTE WENDEN NICHT VERGESSEN!

INHALT
Inhaltsverzeichnis 001

BISCHOFZELL NAHRUNGSMITTEL AG
Von Sympathie-Marketing und
Cervelat-Chips 002

CLEAREX AG
Wie man sein Fett wegwriegt 008



002 | VON SYMPATHIE-MARKETING UND
CERVELAT-CHIPS



008 | WIE MAN SEIN FETT
WEGKRIEGT

EINKAUFSGUIDE

Produkte	011
Food	015
Beverage	021
Non Food	025
Technik	031
Services	037
Impressum	045



EINKAUFSFÜHRER | 011

**BITTE EINMAL WENDEN
UND VON VORNE BEGINNEN**

EINKAUFSFÜHRER →



VON SYMPATHIE-MARKETING UND CERVELAT-CHIPS

WIE SICH TERRA CHIPS NEUES TERRAIN IN DER
GASTRONOMIE EROBERN
TEXT: CHRISTIAN NILL

ZÜRICH, FEBRUAR 2009 – DER KARTOFFELCHIPS-MARKT IN DER SCHWEIZ IST GUT GEFÜTTERT, GESÄTTIGT SCHEINT ER NICHT ZU SEIN. DENN DIE MARKE TERRA MACHT SUKZESSIVE BODEN GUT DANK INNOVATIVEN MARKETING-IDEEN. 2009 KÖNNTE DAS JAHR DES DURCHBRUCHS WERDEN.

«Mit Terra wollen wir so richtig Lärm machen!», sagt Reto Gnos. Er ist Geschäftsbereichsleiter Culinarium der Bischofszell Nahrungsmittel AG (Bina). Die Bina ist eines von 12 Industrieunternehmen der Migros-Gruppe, welche für den grössten Detailhändler der Schweiz vorwiegend Eigenmarken herstellen. Aber Terra ist keine Eigenmarke, sondern ein Amerikanischer Brand. Dazu später mehr. Reto Gnos ist verantwortlich für die Promotion. Vor kurzem stellte er eigens eine Brand-Managerin ein, welche «nur in Terra» denke. Erklärtes Ziel der Bina ist es, mit Terra die Gastronomie zu erobern. Wie viel Geld ins Marketing für die Terra Chips gesteckt wird, verrät Gnos nicht. Dafür dies: «Wir stecken Ideen und Kreativität hinein. Wir wollen einzigartig sein.» →



Aber der Reihe nach. Das Marketingkonzept für die Terra Chips zur Eroberung der hiesigen Gastronomie lässt sich so zusammenfassen: Empfehlungs-Marketing. «Wir wollen Sympathien gewinnen.» Und zwar zuallererst die Sympathie von denen, die in der Gastrobranche primär mit den Kartoffelchips zu tun haben werden: Köche, Barmaids, Hotelmanager, Zimmermädchen. Die Hotel- oder Restaurantgäste kommen erst danach. Logisch, denn die Entscheidung, ob ein Produkt eingesetzt wird oder nicht, fällt oft spontan und intuitiv – und lässt sich nicht immer empirisch begründen. Das weiss Gnos: «Kreativität ist wichtiger als ein Haufen Geld. Mit Geld kanns jeder.»

Also hat Gnos' Team 30 Paletten voller Terra-Chips-Tüten bei ebenso vielen ausgewählten Vier- bis Fünf-Sterne Hotels vorbeigebracht. Heisst: Sie sind mit einem Camion ohne Voranmeldung vorgefahren, haben die verantwortliche Person verlangt, sich kurz vorgestellt, je eine Palette Chips inklusive eines Briefes abgegeben und sich wieder verabschiedet. Im Brief stand, wo sich die Chips überall einsetzen liessen: in der Minibar auf den Zimmern, als Menü-Beilage, für Bankette und Apéros oder an der Bar. Entscheidend war aber, dass möglichst viele Angestellte im Betrieb die Möglichkeit hatten, ein Beutel Kartoffelchips zu probieren. Sympathiebonus Nummer eins. Direkt gefolgt von Nummer zwei: Auf die Terra-Packung kommt

ein Leporello mit einem Wettbewerb. Nicht besonders originell – vielleicht, aber sehr effektiv. Denn zu gewinnen gibt es VIP-Packages für die Eishockey-WM Ende April 2009 in der Schweiz, sowie 50 weitere Preise. Wenn das keine Sympathien schafft beim Personal! Und wenn das Personal zufrieden ist, ist es meistens auch der Chef. Und der entscheidet schliesslich.

GEGEN SCHÖNHEIT NICHT GEFEIT

Es folgt Sympathiebonus Nummer drei: Das Empfehlungsmarketing empfiehlt sich persönlich. Benötigt werden:

- > ein überzeugendes Produkt
- > ein paar stilvoll gebrandete Autos
- > ein Dutzend sympathische Frauen

Niemand behauptet, dass Empfehlungsmarketing neu sei. Redbull hat beispielsweise mit seinem Musketier-Konzept vorgemacht, was Aussendienstmitarbeiter heute auch noch sein können: DJ, Partygänger, Event-Veranstalter. 1200 Musketiere weltweit sorgen für Redbull für den Zugang zur Gastronomie. Die Redbull-Minis mit der grossen Dose hintendrauf sind legendär.



RETO GNOS, BISCHOFZELL NAHRUNGSMITTEL AG



DIE TERRA CHIPSY GIRLS IM CHIPSY CAR UNTERWEGS AUF GASTRO-TOUR

Bina setzt beim dritten Sympathiebonus ganz auf den Trumpf Schönheit. Mitte Februar fand ein Casting statt, bei welchem sich schöne Frauen um den Job als Terra-Botschafterin, sogenannte Chips, streiten konnten. Aufgerufen zum Casting wurde, dem Gebot der Stunde entsprechend, auf Facebook. Und seit März befindet sich nun eine Reihe von Chips in ihren Terra-Autos auf dem Weg zu ausgesuchten Gastro- und Hotelbetrieben in der Schweiz. Kommen sie in ein Restaurant oder eine Hotelküche, darf sich der Küchenchef oder der Inhaber mit den Girls fotografieren lassen. Wer würde da nein sagen? Das Foto wird vom entzückten Küchenchef oder Inhaber signiert. Ausserdem nennt er einige Berufskollegen, die auch Interesse an den neuen Chips haben könnten. Dafür erhält er eine Ladung Terra-Tüten und, viel wichtiger, ein echtes Lächeln. Dann zieht das schöne Chips-Girl mit Foto und einer Ladung Chips weiter zum nächsten möglichen Interessenten. Spricht ihn gleich per du an, zeigt ihm das Bild von seinem Kollegen und hat unter Umständen bereits den nächsten Terra-Sympathisanten auf einem weiteren Foto verewigt.

Reto Gnos: «Ein Aussendienstler hats normalerweise nur schon schwer, einen Termin beim Verantwortlichen zu erhalten, um seine Produkte präsentieren zu können.» Dank den Terra-Models würde ein direkter Zugang zu den Entscheidungsträgern ermöglicht. Sympathie inklusive.

ANDERER SCHNITT, WENIGER FETT, NEUER GESCHMACK

Der Bischofszell-Culinarium-Mann Gnos weiss, dass diese Idee funktioniert: «Wir haben im Januar 2009 schon einmal so eine Aktion mit den Terra-Botschafterinnen gestartet. Es wollten sich alle mit den Chips fotografieren lassen...»

Die Sympathie nützt jedoch nichts, wenn die Gastronomie bzw. Hotellerie nicht auf das Produkt anspringt. Doch hier zeigen sich erste positive Ergebnisse: Das Seedamm Plaza in Pfäffikon SZ hat die Terra Chips neu im Angebot. Und das Dolder Grand, Zürichs neuestes Exklusivhotel par excellence, führt die Qualitäts-Chips ebenfalls seit kurzem. Aber nicht nur in Edelbetrieben sind Terra Chips erhältlich. Seit zwei Jahren werden auch Zugreisende in der Schweiz durch das SBB-Tochterunternehmen Elvetino GmbH mit den dicken Chips verköstigt und Strandbäder führen sie ebenfalls. Auch in der Beiz von nebenan will Gnos seine Produkte in naher Zukunft vertreiben.

Der Grund für das Interesse an den Kartoffelsnacks von Terra liegt im Produkt selbst. Die Chips von Terra sind dicker geschnitten und haben 50% weniger Fett als herkömmliche Chips. Und: Der Geschmack ist dennoch intensiv. Möglich macht dies ein einzigartiges Herstellungsverfahren, welches den Rohstoff schont.

Dieses Verfahren wurde von Dana Sinkler und Alex Dzieduszycki, zwei amerikanischen Sterneköchen, entwickelt. Die beiden hatten vor geraumer Zeit die Vision, für ihre verwöhnten Gäste einen Snack im Premium-Segment zu kreieren, welcher gesünder und geschmacklich authentischer ist. Also liessen sie die Kartoffeln in dickere Scheiben schneiden, als wären sie von Hand gemacht und reduzierten die Fettmenge bei der Kartoffelchips-Herstellung. Das Ergebnis machte Schule und die Terra Chips wurden ein Erfolg.

Für die Schweiz konnte die Bischofszell Nahrungsmittel AG die Lizenzen exklusiv erwerben und seither ist das Land um eine Geschmacksvielfalt reicher. Wobei es diese Geschmacksvielfalt in sich hat.

Bei der Bina setzt man voll auf neue Flavours. Neben den Klassikern Nature und Paprika kommen weitere Geschmacksrichtungen dazu: Honey-Dijon, Piemont (mit weissem Trüffel) und Wasabi. Kein asiatisch angehauchtes Produkt →



«UNSER ZIEL IST ES, MIT
TERRA CHIPS DIE GASTRO-
NOMIE ZU EROBERN»



STEVE LEE (SÄNGER, GOTTHARD) & GUNVOR (SÄNGERIN) AN DER 13. PROMI NIGHT PRESENTED BY TERRA CHIPS



AUFRUF

Für die im Text erwähnten roten Kartoffelchips suchen Reto Gnos und sein Team einen knackigen Namen. Zu gewinnen gibts ein Nachtessen für zwei Personen im Seedam-Plaza. Wer also bessere Ideen hat als «Red Hot Chili Chips», «Rote Scholle» oder «Red Full – Energy Chips», melde sich unter www.terrachips.ch.



GILLES TSCHUDI, SCHAUSPIELER

scheint zurzeit auf den unglaublich scharfen japanischen Meerrettich verzichten zu können.

Und: Bei den Konsumenten kommen die Chips, die für Mini-Explosionen im Gaumen sorgen, gut an. Das weiss Reto Gnos:

«Konsumentenbefragungen zeigen uns, was funktionieren könnte und was nicht. Letztlich bleibt allerdings immer ein nicht kalkulierbares Restrisiko im Spiel.»

Bei den Geschmacksrichtungen werde zurzeit an rund 30 verschiedenen Themen experimentiert. Welche davon Chancen haben, dereinst als Produkt im Laden oder auf der Bartheke zu landen, möchte der Marketingprofi nicht verraten. Nur so viel: Bei einem Geschmack, der noch diesen Sommer herauskommen wird, gehts ebenfalls in Richtung «spicy» und Fernost. Und noch ein neuer Taste wird im Sommer 2009 lanciert. Welcher das ist, bleibt geheim, aber die Farbe könnte ein intensives Gelb sein.

FARBEN UND GEWÜRZE SORGEN FÜR ABWECHSLUNG

Die Forschungsabteilung der Bischofszell Nahrungsmittel AG setzt ganz auf Gewürze und Farben. Bereits getestet wurden Flavours wie Cervelat-Chips und Salami-Chips.

«Wir dachten Rösti und Speck funktioniert. Warum also nicht Kartoffeln mit Cervelat oder Salami kombinieren? Aber das Ergebnis entsprach nicht unsern Vorstellungen», lacht Gnos. Grundsätzlich sollten die Chips den Appetit anregen – vor allem den Appetit auf Flüssigkeit. Dann habe auch der Inhaber einer Bar etwas davon. In diesem Zusammenhang werde ebenfalls an neuen Geschmäckern herumprobiert: Was passt zu einem typischen Drink



an der Bar? Zu einem Mojito ein paar Mojito-Chips? Zum Gin Tonic einige Wacholder-Chips? Oder zum Vodka pure Kartoffelchips? Wer weiss. Was sicher ist: Die Farben werden ebenfalls immer wichtiger. Mit den Blue Chips haben die findigen Bina-Kreatoren einen Erfolg gelandet. Die Blue Chips von Terra haben ähnlich ihrem nicht-geniessbaren Pendant im Aktienbereich einen besonderen Wert: Sie werden aus einer seltenen blauen Kartoffel hergestellt. 2008 kam u.a. die Blaue St. Galler zum Einsatz. Das Problem: Es gibt zu geringe Mengen davon. Und weil das Thema Swissness immer zieht, wurde auf den Blue-Chips-Packungen von Terra die Herkunftsbezeichnung Blaue St. Galler ausgelobt. Dazu Gnos: «Ende Januar 2009 waren die Blue Chips komplett ausverkauft – im Detailhandel. Für die Gastronomie reichte es hinten und vorne nicht mehr.»

Nun arbeitet man daran, im Ausland grössere Mengen einer alternativen blauen Kartoffelsorte anzupflanzen, damit immer genügend Mengen vorhanden seien.

Und: Die Bina experimentiert noch mit weiteren farbigen Kartoffeln. Bis eine neue Kartoffelsorte allerdings marktreif sei, verstreichen zehn bis zwölf Jahre, schliesslich müssen sie einem aufwändigen Verarbeitungsprozess standhalten. Gnos: «Damit verbunden sind immer Produktkontrollen, die über die Qualität Auskunft geben. Ganz wichtig sind auch die Backtests. Dabei wird geprüft, ob die Farben auch nach dem Frittieren noch stabil sind.» Aktuell werde an roten Kartoffeln geforscht. Da müsse man erst herausfinden, wie es anzustellen sei, dass am Ende nicht rosarote Chips herauskämen. Denn dafür gäbe es vermutlich keinen Markt...

BISCHOFZELL**ADRESSE**

Bischofszell Nahrungsmittel AG
Industriestrasse 1
9220 Bischofszell
Tel: + +41 71 424 91 11
www.bina.ch

PHILOSOPHIE

Wir investieren in die Zukunft. Denn wir wollen auch Morgen der führende Anbieter in unseren Kerngeschäften sein.

PRODUKTSEGMENT:

Getränke, gekühlte Produkte, Kartoffelprodukte, Konfitüren, Tiefkühlprodukte, Convenience, total über 2000 Artikel

GESCHÄFTSFELDER:

Detailverkauf, Grossverbraucher und Export

PRODUZIERTE MENGE:

207'000 Tonnen

LOGISTIK:

Per Bahn: 55%, per LKW: 45%

STÄRKE:

Innovationsrate, Kundenfokus

GRÜNDUNGSJAHR:

1909 durch David Tobler, 1945 Übernahme durch den Migros-Genossenschafts-Bund

ANZAHL MITARBEITER

Ca. 900 Mitarbeiter

UMSATZ:

ca. 500 Mio. CHF

RECHTSFORM

AG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mark Aegler, Unternehmensleiter
Reto Gnos, Marketing Verkauf
Grossverbraucher
Remo Manz, Marketing Verkauf
Detailhandel & Export
Edwin Staub, Finanzen und Informatik
Manuel Herrero, Beschaffung
Kurt von Mentlen, Produktion
Aurelio Wettstein, HRM,
Ausbildung, Presse